

3. Даша-путешественница // URL: <https://clck.ru/BvnZp> (дата обращения – 24.03.2017 г.).
4. Ну, погоди! // URL: <https://clck.ru/BvnZt> (дата обращения – 24.03.2017 г.).
5. Персонажи индустрии развлечений пользуются высоким спросом у производителей товаров и поставщиков услуг для детей // URL: <http://licensingrussia.ru/post/2815> (дата обращения – 26.03.2017 г.).
6. Российские анимационные бренды. Возможности для лицензирования // URL: <https://clck.ru/BvnWz> (дата обращения – 26.03.2017 г.).
7. Томас и его друзья // URL: <https://clck.ru/Bvna7> (дата обращения – 24.03.2017 г.).

М. А. Терновая

Элементы продвижения ресурса «Лентач»

Аннотация: в статье представлены особенности функционирования информационно-новостного сообщества «Лентач» в социальной сети «ВКонтакте». В статье приведен анализ заголовков с точки зрения их информативности и восприятия целевой аудиторией. Выявлено, что «Лентач» в качестве метода продвижения использует приемы психологической манипуляции целевой аудиторией.

Ключевые слова: *социальные сети, сообщества, СМИ, социальные медиа, заголовки, продвижение.*

Elements of promotion of the resource "Lentech"

Abstract: this article tells about peculiarities of the media source "Lentach" which operates on the social network service "VK". A number of headlines has been evaluated in the context of their informative value and reception of the target audience. The study has shown that the source "Lentach" uses techniques of psychological manipulation as a promoting tool.

Key words: *social media, society, mass media, headlines, promotion.*

Непрерывно развивающаяся медиасреда постоянно вносит изменения в традиционные средства массовой информации, которым приходится либо адаптироваться к ним, либо прекратить свое существование [Кириллова, 2005: 12]. Современные средства массовой информации активно подстраиваются под новые форматы, диктуемые временем, и осваивают непривычные для себя медиаплощадки, которые могут предоставить новые способы передачи информации и коммуникации. Одной из таких площадок стали социальные сети.

Многие СМИ, такие, как «ТАСС», URA.RU и «Ведомости», создали в социальных сетях одноименные сообщества, чтобы публиковать в них новости способом, аналогичным публикации новостей на своих официальных сайтах. Другие СМИ, такие, как Lenta.ru, создали свои сообщества в социальных сетях, чтобы иметь возможность экспериментировать с формой и подачей новостей.

Результатом такого эксперимента стал *паблик* (публичная страница, разновидность сообщества) Lenta.ru в социальной сети «ВКонтакте» – «Лентач».

«Лентач» – крупнейшее новостное сообщество «ВКонтакте» с числом подписчиков более 1 500 000 (на май 2017 года). Популярный журналист, общественный деятель и один из «отцов Рунета» Антон Носик считает «Лентач» примером ноу-хау по вирусному продвижению СМИ в соцмедиа [Носик, 2014: <https://clck.ru/BG56c>].

Lenta.ru использовала свой паблик в качестве экспериментальной площадки для трансляции наиболее важных новостей с юмористическим сопровождением. Как правило, редакция генерировала сатирическую иллюстрацию и подводку к каждой новости. В 2014 году, вскоре после ухода главного редактора Lenta.ru, на публичной странице «ВКонтакте» появилось заявление об отделении паблика от издания и продолжении самостоятельной работы.

На сегодняшний день сообщество «Лентач» работает под заголовком «Пропаганда здравого смысла», что является слоганом и эксплицитно выраженной целью существования сообщества. Другими словами, целью «Лентача» является беспристрастная, лишённая идеологического вмешательства оценка происходящих в стране и в мире событий.

«Лентач» является первым в России медиаресурсом, который начал рекламировать себя «через самого себя». Он функционирует только в социальных сетях, поэтому и политика его продвижения тоже связана только с социальными сетями. «Лентач» активно использует метод перекрестных ссылок, например, в паблике в «ВК» постоянно появляются предложения подписаться на канал сообщества в мессенджере «Телеграм», в «Твиттере» размещаются ссылки на «ВК», в «Инстаграме» – на «Фейсбук». Это сделано для того, чтобы удовлетворить требованиям удобства получения информации различными сегментами целевой аудитории. Таким образом, «Лентач» охватывает максимально широкую аудиторию пользователей, предлагая пользоваться той социальной сетью, которая ему удобнее всего. Так «Лентач» завоевывает лояльность читателя и удерживает его внимание, не допуская его уход к конкурентам. Однако отток читателей все же происходит, но он связан не с утратой интереса к сообществу, а с естественными причинами. В редких случаях у читателя также может произойти идейный конфликт с сообществом, в результате чего он перестанет читать новости «Лентача» и отпишется от паблика.

Для всех социальных сетей у «Лентача» есть собственная политика продвижения. Это позволяет не дублировать новости из одной социальной сети в другую и придерживаться того формата, который данная сеть задает.

Новости на «Лентаче» публикуются в следующем формате: сначала располагается краткое описание, затем – картинка, юмористически обыгрывающая написанное, после чего – ссылка на отдельную страницу «ВКонтакте», на которой новость расписана уже подробно.

Аудитория «Лентача» – самая многочисленная среди других информационно-новостных сообществ во «ВКонтакте», поэтому собственно продвижение для «Лентача» уже не является самоцелью. На данном этапе развития сообщество

больше заинтересовано в том, чтобы удержать уже существующую аудиторию.

Как и у любого интернет-издания, аудитория «Лентача» значительно моложе, чем аудитория традиционного печатного издания. Кроме того, сам формат размещения новостей (текст со смешной тематической картинкой) и подбор контента направлены на привлечение и удержание более молодой аудитории. Выпускающий редактор «Лентача» рисует портрет типичного читателя следующим образом: «Типичный читатель, судя по статистике, это молодой человек от 18 до 27 лет. Я боюсь ошибиться, но это примерно половина аудитории» [Носик, 2014: <https://clck.ru/BG56c>]. Кроме того, после анализа участников сообщества можно выделить следующие черты типичного читателя:

- неполное высшее/высшее образование или намерение его получить;
- житель крупного города («миллионника», столицы региона и т. п.);
- активная гражданская позиция.

Соотношение мужчины/женщины – 780 000 и 530 000 соответственно, следовательно, аудитория преимущественно мужская [«Лентач»: vk.com/oldlentach].

Линия продвижения паблика в основном направлена именно на молодежь. Данная стратегия предполагает владение современными интернет-трендами и знание интересов целевой аудитории. Кроме того, целевая аудитория «Лентача» – это т. н. «поколение Сатори» (или миллениалы; это поколение родившихся после 1981 года и встретивших новое тысячелетие в юном возрасте), которое, согласно исследованиям, характеризуется глубокой вовлеченностью в цифровые технологии и информационной усталостью (неспособностью воспринимать большие объемы информации) [Степ, 2016: <http://dystopia.me/pokolenie-satori>].

В соответствии с этим перед редакцией «Лентача» стоит непростая задача по удержанию внимания своей аудитории, которая с трудом воспринимает длинные тексты, без ущерба для публикуемой информации. Так, например, сообщество решило публиковать не весь текст новости, а только ее заголовок.

Л. А. Круглова в своей работе «Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий» исследует поведение читателей в онлайн-СМИ и делает вывод, что первым делом читатель обращает внимание на заголовки новостных сообщений. Кроме того, некоторые исследователи, в том числе А. А. Градюшко, заявляют о существовании подхода, согласно которому заголовок в СМИ должен быть ярким, «выстреливающим», привлекающим читателя своей необычностью, языковой игрой [Градюшко, 2014: 74]. Современные интернет-издания, по словам исследователя, отходят от такого принципа написания заголовков, превращая их в сжатые новости. Заголовок в интернет-СМИ должен предельно четко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него. Для создания заголовка в веб-журналистике необходимо выбрать ключевые слова новости, связать их интересным глаголом, а также указать название местности, где произошло то или иное событие [Там же]. В сети основная информационная нагрузка ложится на заголовки. Вместо образных заглавий с интертекстуальными элементами в «Лентаче» наиболее востребованы информативные заголовки с ключевыми словами и глаголами [Круглова, 2016: 32].

Рассмотрим примеры некоторых заголовков новостей (ключевые слова выделены *курсивом*, ключевые глаголы – подчеркнуты):

- 1) «Глава МЧС предложил штрафовать синоптиков за *неточные прогнозы*»;
- 2) «В Новгородской области осужденный за угон автомобиля сбежал из колонии, угнав автомобиль»;
- 3) «С сентября в российских школах начнут преподавать основы кибербезопасности»;
- 4) «Министр финансов Силуанов заявил, что *российскую экономику* ждут еще два непростых года»;
- 5) «При получении *американской визы* будут спрашивать об *аккаунтах в соцсетях*».

Из представленного перечня видно, что заголовки в «Лентаче» практически полностью состоят из ключевых слов и глаголов и лишены образности и интертекстуальности. Они максимально коротки и информативны, передают главную мысль, сообщаемую в тексте самой новости.

Некоторые исследователи, в частности, С. Г. Носовец, отмечают, что подобный способ компрессии новостей связан с организацией подачи информации во «ВКонтакте» – в виде уходящей вниз ленты новостей, когда более поздняя публикация появляется над предыдущей. Для быстрого просмотра пользователем компрессия является оптимальным приемом подачи материала [Носовец, 2014: 246].

Именно поэтому редакция «Лентача» старается обновлять свой контент как можно чаще – чтобы пользователь, изучая свою новостную ленту, постоянно видел новостные посты. Данное сообщество публикует около 26 постов в сутки.

Отличительной особенностью паблика является ежедневная краткая подборка главных новостей с общей ремаркой «И другие новости к этому часу», которая выходит в среднем четыре раза в сутки. Данная вербальная подводка максимально приближена к формату телевизионных выпусков новостей. Проанализируем, по какому принципу редакторы «Лентача» составляют эту рубрику. На рис. 1–7 представлены примеры подборок новостей.

- На Москву надвигается очередная гроза с порывистым ветром;
- Мать задержанного в Москве мальчика написала заявление на его мамеху;
- В ЕСПЧ передали иск Навального против России на рассмотрение Большой палаты;
- В Канаде воздушный шар с влюблённой парой врезался в деревья после предложения руки и сердца

и другие новости к этому часу



Рис. 1. Пример подборки новостей № 1

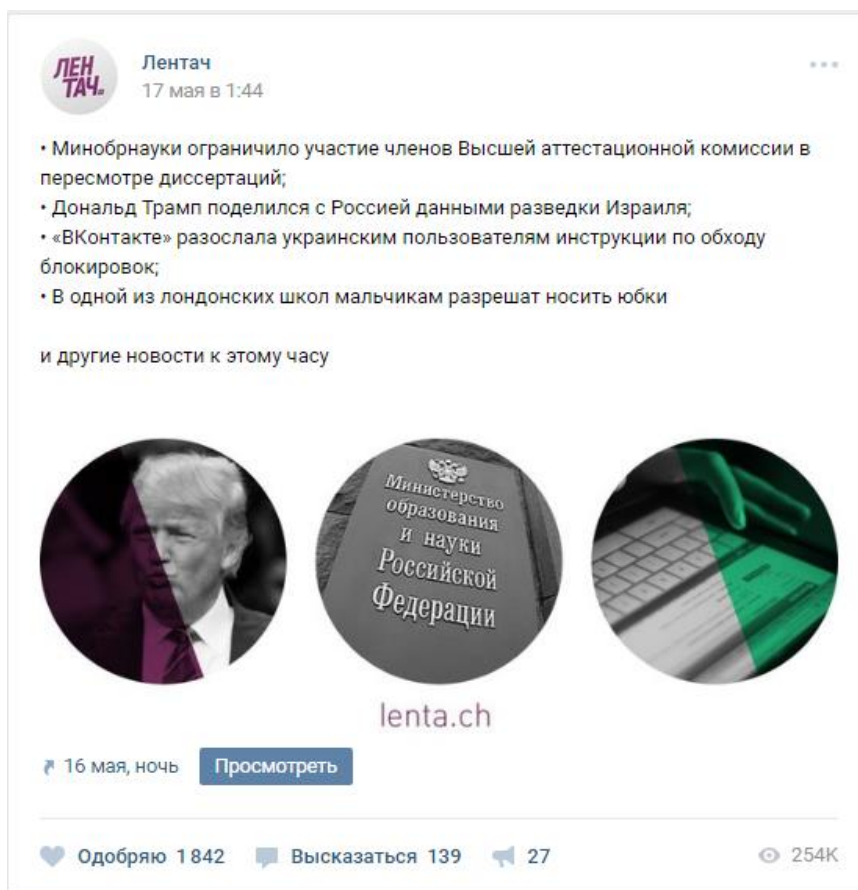


Рис. 2. Пример подборки новостей № 2

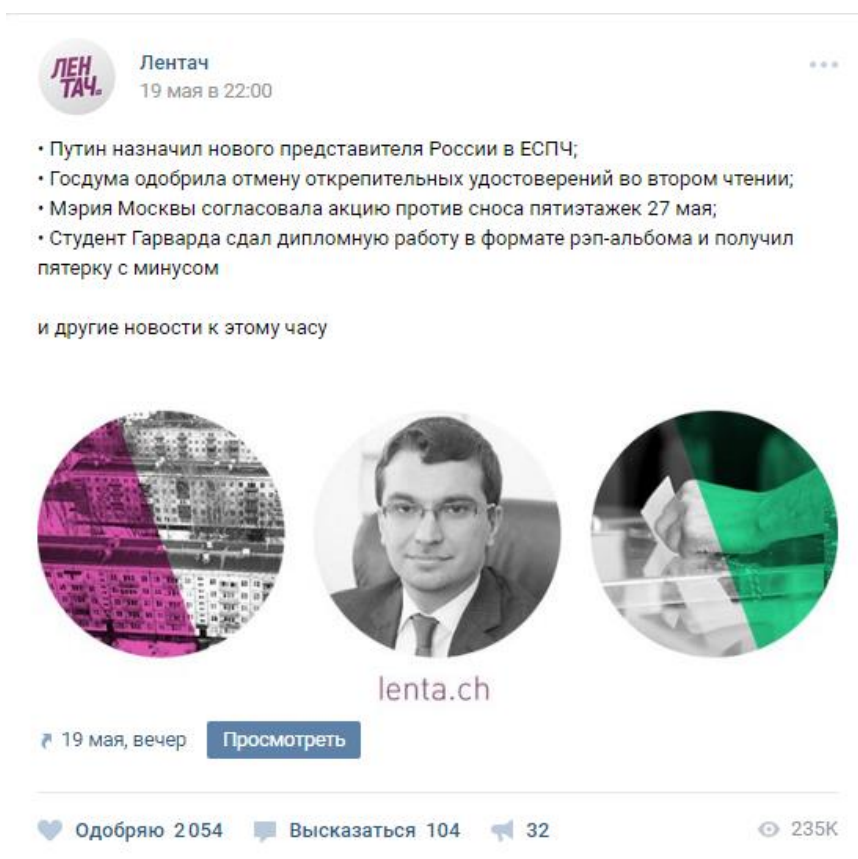


Рис. 3. Пример подборки новостей № 3

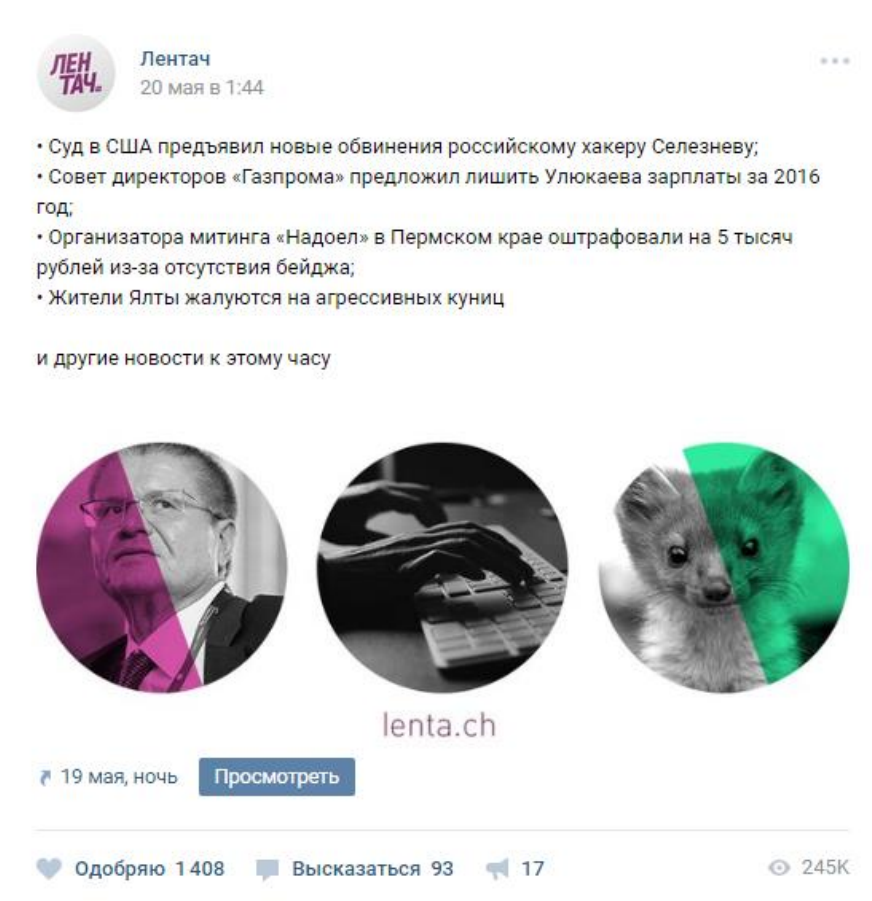


Рис. 4. Пример подборки новостей № 4

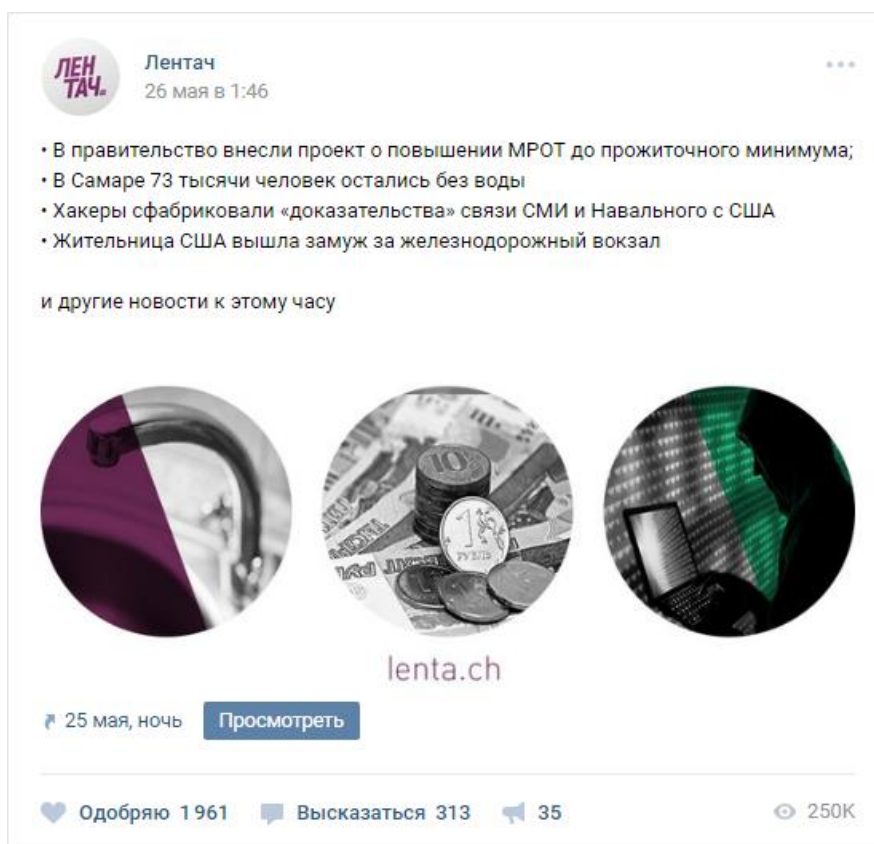


Рис. 5. Пример подборки новостей № 5

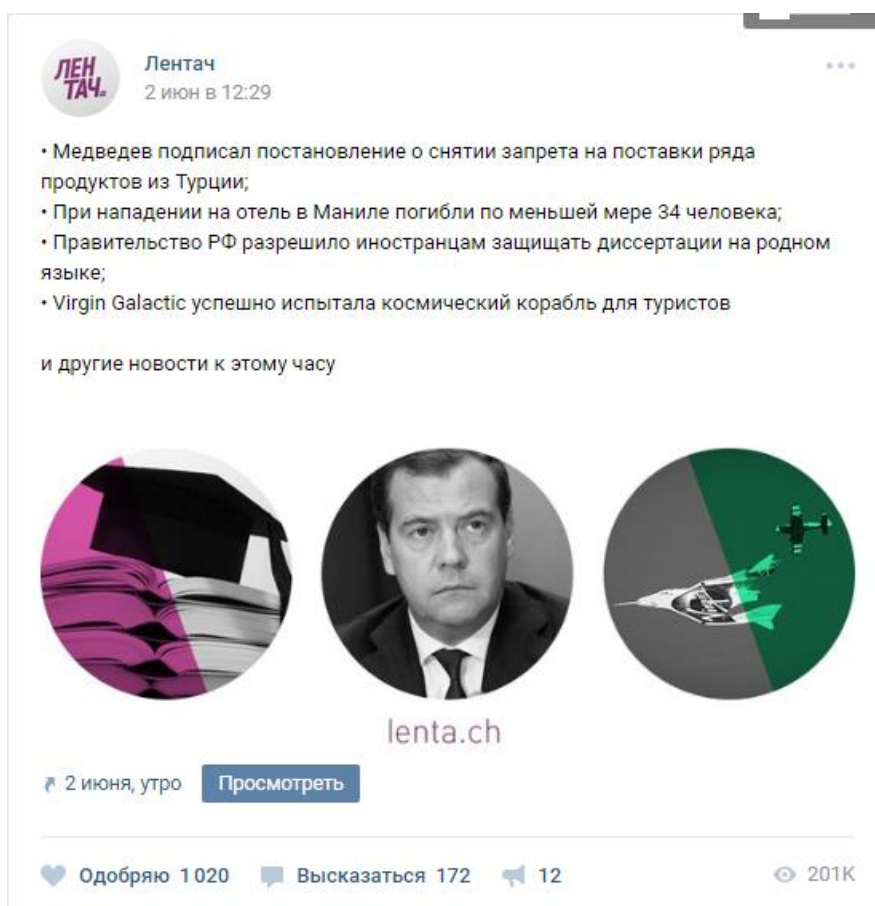


Рис. 6. Пример подборки новостей № 6



Рис. 7. Пример подборки новостей № 7

В представленных изображениях-скриншотах можно заметить, что редакторы «Лентача» публикуют всего четыре главные новости, три из которых иллюстрируются черно-белыми фотографиями. Первая новость всегда посвящена главному инфоповоду дня (повышение МРОТ, новый представитель России в ЕСПЧ и пр.), вторая и третья – новости, посвященные остросоциальным темам, менее важным, чем первая (срок эксплуатации дорог, штраф организатора митинга). Кроме того, на второй или третьей позиции могут располагаться новости о ситуации в регионах или в мире (отключение воды в Самаре, нападение на отель в Маниле). Четвертая новость, завершающая подборку, всегда посвящена какому-нибудь курьезному событию или событию, максимально далекому от политических, экономических и социальных проблем.

В подборках новостей можно заметить сходство с компоновкой инфоповодов в телевизионных новостях, например, на «Первом канале»: выпуск начинается с максимально важной новости, независимо от ее эмоционально-психологической окраски (крушение самолета, визит президента другого государства), а заканчивается всегда оптимистичной или жизнеутверждающей новостью (тигр Амур и козел Тимур, акция «Подари жизнь»). Это сделано для того, чтобы снизить к концу новостного выпуска уровень агрессии и тревожности у зрителей, и редакторы «Лентача» придерживаются той же тактики. Подобный способ компоновки инфоповодов позволяет читателю воспринять все важные темы вопреки информационной и психологической усталости. Из этого можно сделать вывод о том, что сообщество «Лентач» использует приемы психологической манипуляции читателем: заголовок последней новости снижает у него агрессию и улучшает настроение, следовательно, у читателя исчезают причины для того, чтобы покинуть «Лентач».

Подводя итоги наблюдениям, можно сделать несколько выводов.

1. Все заголовки в информационно-новостном сообществе «Лентач» состоят из ключевых слов и глаголов, что делает их максимально информативными.
2. Создавая текст новостей и заголовков, редакция «Лентача» ставит перед собой задачу по удержанию внимания своей целевой аудитории, которая с трудом воспринимает длинные тексты в силу своих психологических особенностей.
3. Ежедневная подборка заголовков новостей в сообществе строится по определенному шаблону, позволяющему влиять на настроение и поведение читателей.

Перспективы для дальнейшего изучения темы широки: лингвистический анализ заголовков в сообществе «Лентач» и анализ политики продвижения этого сообщества в различных социальных сетях.

Список литературы

1. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 400 с. – («Технологии культуры»).

2. Интервью с А. Б. Носиком / PlanetaSMI [Электронный ресурс] : информационно-новостной портал. – Режим доступа: <https://clck.ru/BG56c> (дата обращения: 29.05.2017). – Загл. с экрана.
3. Лентач [Электронный ресурс] : информационно-новостное сообщество. – Режим доступа: vk.com/oldlentach (дата обращения: 29.05.2017). – Загл. с экрана.
4. Поколение Сатори / Блог Ю. Степ [Электронный ресурс] : блог. – Режим доступа: <http://dystopia.me/pokolenie-satori> (дата обращения: 30.05.2017). – Загл. с экрана.
5. Градюшко А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А. А. Градюшко. – Минск : Изд-во БГУ, 2014. – 74 с.
6. Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. С. Круглова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 1.06.2017).
7. Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 245–255.

А. А. Трофимова

Рекомендации редактору по работе с производственно-практическими изданиями

Аннотация: работа посвящена выявлению особенностей редактирования текстов производственно-практических изданий на материале методических указаний Правительства Свердловской области. В статье представлены рекомендации для редактора.

Ключевые слова: *производственно-практическое издание, официально-деловой стиль, рекомендации, редактирование, редакторский анализ.*

Recommendations editor at work with production and practical publications

Abstract: this work is devoted to revealing features of editing **industrial and practical** texts on the material of methodological instructions of the Government of the Sverdlovsk region. The article presents recommendations for the editor.

Key words: *production-practical publication, official style, recommendations, editing, editorial analysis.*

Многим коммерческим организациям и государственным учреждениям требуются специализированные производственно-практические издания, которые могут выступать в качестве методических разработок для сотрудников и существенно упрощать алгоритм решения производственных задач. Разумеется, подобные издания должны быть качественно исполнены, ведь качество свидетельствует о статусе и авторитете учреждения. Однако данные статистических показателей Российской Книжной палаты за последние пять лет (2012–2016 гг.)